

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP BAWANG GORENG MERK BAWANG GORENG BOSSS

Analysis of e-Commerce Consumer Characteristics on Fried Onions Bawang Goreng Bosss Brand

Sandy Setiawan, Muzdalifah, Mira Yulianti

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: sandysetiawan.sepatu@gmail.com

Abstrak. Perkembangan zaman yang semakin *modern* memiliki daya tarik tersendiri dari berbagai macam bisnis dalam menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk membeli berbagai macam produk atau jasa baik dalam bentuk fisik atau digital. Salah satu produk yang memanfaatkan *e-commerce* adalah produk bawang goreng Bosss yang merupakan produk *home* industri yang sudah dipasarkan di beberapa situs jual beli *online*. Produk ini banyak diminati oleh berbagai kalangan dari usia muda hingga dewasa yang menyukai bawang goreng sebagai pelengkap lauk saat makan maupun untuk cemilan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen *e-commerce* bawang goreng Bosss, Sikap konsumen *e-commerce* terhadap bawang goreng Bosss dan menganalisis perkiraan penjualan bawang goreng Bosss. Metode yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan studi kasus, dimana jumlah sampel sebanyak 45 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang terbagi atas tiga kategori meliputi sosial demografis, preferensi konsumen, dan gaya hidup. Di mana berdasarkan sosial demografis terdiri dari jenis kelamin yang di dominasi oleh perempuan sebanyak 57,78%, usia yang di dominasi pada kategori 15-30 tahun sebesar 63,33%, tingkat pendidikan terbanyak yaitu Sarjana sebesar 55,56%, jenis pekerjaan yang di dominasi oleh pekerjaan lain-lain sebesar 51,11%, dan tingkat pendapatan terbanyak pada kategori >1.000.000 dan 1.000.000-3.000.000 sebesar 42,22%. Berdasarkan preferensi konsumen untuk nilai kepentingan yang tertinggi pada atribut rasa sebesar 1,49 sedangkan yang terendah adalah atribut stok barang sebesar 0,44. Untuk nilai kepercayaan yang tertinggi adalah atribut PIRT sebesar 1,11 sedangkan yang terendah adalah atribut harga sebesar 0,24. Dan untuk karakteristik konsumen dari segi gaya hidup diperoleh persentase terbesar yaitu rekomendasi teman sebesar 75,56%. Perkiraan penjualan bawang goreng Bosss pada saat 6 bulan ke depan yaitu pada bulan September 2018-Februari 2019 mengalami kenaikan penjualan dengan persentase rata-rata 2,4%.

Kata kunci: karakteristik konsumen, *e-commerce*, bawang goreng

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas,

namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007: 46).

Menurut Pavlou, faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian

online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja (Wong, 2017: 156).

Salah satu bisnis yang lumayan menjanjikan untuk dijual secara *online* yaitu produk makanan serta aneka cemilan yang di gemari oleh seluruh lapisan masyarakat, salah satunya yaitu bawang goreng. Bawang goreng umumnya merupakan salah satu bahan pelengkap yang bisa menambah kelezatan pada segala masakan, sehingga bawang ini cukup digemari masyarakat. Bawang goreng *instant* dalam kemasan sering kali menjadi pilihan bagi mereka yang tidak ingin direpotkan dengan proses pembuatannya. Dengan adanya hal tersebut membuat pelaku bisnis bawang goreng menjadi tidak pernah mengalami sepi permintaan. Apalagi selain dari sektor rumah tangga, makanan pelengkap ini juga dibutuhkan para pelaku usaha kuliner lainnya. Kebutuhan pasar akan bawang goreng kemasan, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini cukup potensial untuk dijalankan dimana saja.

Produk bawang goreng Bosss berdiri sejak tahun 2016 memiliki 9 karyawan dengan 5 orang untuk bagian produksi dan 4 orang bagian marketing. Bawang goreng bosss ini merupakan produk lokal yang berasal dari Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan yang memiliki tujuan untuk merambah kepasar Nasional dan Internasional. Oleh karena itu, produk ini sudah dijual di beberapa daerah di Indonesia bahkan sudah melakukan impor di beberapa negara, misalnya negara Jerman, Inggris dan Jepang. Produk yang sangat berpotensi untuk masuk ke pasar dunia karena memiliki varian yang beda dari pasaran biasa dan kemasan yang didesain sangat baik. Merupakan prospek usaha yang bagus karena dijalankan dengan benar-benar serius dan diperhitungkan dari segala aspek.

Produk bawang goreng Bosss merupakan salah satu produk *home* industri lokal, yang sudah dipasarkan di beberapa situs jual beli *online*

(*TokoPedia, OLX, Shopee*, dan lain-lain). Produk ini memiliki bahan dasar bawang merah dan bawang putih pilihan yang sudah terjamin kualitasnya.

Bawang goreng Bosss memiliki cita rasa yang renyah dan gurih, bisa dikonsumsi menjadi makanan cemilan maupun berbagai jenis makanan pendamping. Memiliki 4 varian rasa yaitu *sauce spicy, original*, sambal pedas, dan *crispy vegetables*. Diolah dengan menggunakan berbagai alat *modern* dan sudah terjamin keamanannya. Produk ini banyak sekali diminati oleh berbagai kalangan dari usia muda hingga dewasa hampir semua umur menyukai produk bawang goreng Bosss ini, karena pada dasarnya semua orang pasti menyukai bawang goreng baik untuk cemilan ataupun untuk pelengkap lauk pada saat makan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin melihat lebih detail lagi tentang bagaimana karakteristik konsumen *e-commerce* bawang goreng Bosss agar bisa menjadi referensi bagi pemilik, untuk mengetahui, memahami bagaimana dan siapa konsumen bawang goreng Bosss.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis Karakteristik konsumen *e-commerce* terhadap bawang goreng merek bawang goreng Bosss; (2) Untuk menganalisis perkiraan penjualan terhadap bawang goreng merek bawang goreng Bosss.

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman dalam menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen terhadap bawang goreng Bosss serta sebagai bahan masukan yang bermanfaat serta mempermudah produsen mengelola dalam menetapkan langkah-langkah operasional untuk menghadapi persaingan pasar.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri bawang goreng Bosss yang berlokasi di jalan H.M Mistar Cokrokusumo, Gang Astoria, Loktabat Selatan, Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2018 sampai Februari 2019.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari pemilik usaha dan konsumen bawang goreng Bosss, melalui pengisian kuisioner *online* yang sudah dikirim sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal dan buku tentang preferensi konsumen.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh menggunakan studi kasus. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen bawang goreng Bosss yang membeli secara *online* pada bulan Agustus 2018. Populasi yang didapat sebanyak 185 orang. Jumlah sampel diambil sebanyak 45 orang dari total populasi. berdasarkan populasi yang sudah dikirim kuisioner *online* bawang goreng Bosss, sehingga berdasarkan respon balik dalam pengisian kuisioner pada waktu satu minggu telah di dapatkan 45 orang sampel yang telah mengisi kuisioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara responden dikirimkan kuisioner *online* tentang pembelian bawang goreng Bosss. Setiap responden diberikan waktu satu minggu untuk mengisi dan mengirim balik kuisioner. Data dari semua responden tersebut kemudian di kumpulkan, diolah dan dianalisis sesuai dengan metode yang dipilih.

Analisis Data

Analisis Deskriptif. Digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu menganalisis karakteristik konsumen *e-commerce* berdasarkan sosial demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Serta digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen *e-commerce* berdasarkan gaya hidup yang meliputi melihat tampilan fisik, rekomendasi teman, dan tidak terencana.

Analisis Multiatribut Fishbein. Digunakan menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan sikap konsumen bawang goreng Bosss, dengan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (1)$$

dengan: A_o sikap konsumen terhadap bawang goreng Bosss
 b_i tingkat kepentingan konsumen bahwa dengan memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)
 e_i tingkat kepercayaan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki bawang goreng Bosss

Analisis Least Square. Digunakan untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu menganalisis perkiraan penjualan produk bawang goreng Bosss di masa yang akan datang. Metode *Least Square* memiliki fungsi dasar sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

dengan: Y variabel yang dicari penjualaannya
 X variabel waktu (bulan)
 a nilai konstanta
 b parameter

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Demografis

Berdasarkan sosial demografis karakteristik konsumen dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan,

Jenis Kelamin. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (57,78%), sedangkan 19 orang responden (42,22%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa peranan perempuan dan laki-laki dalam mengonsumsi makanan terutama bawang goreng Bosss tidak terlalu jauh berbeda, yang berarti jenis kelamin tidak terlalu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian Bawang goreng Bosss.

Umur. Responden dengan umur 15–30 tahun merupakan presentase terbesar yakni 93,33%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang sudah produktif, sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian bawang goreng Bosss. Sedangkan yang paling kecil adalah responden yang berumur pada kisaran 46–60 tahun yakni 2,22%.

Tingkat Pendidikan. Dari semua responden konsumen bawang goreng Bosss, kisaran tingkat pendidikan paling tinggi adalah sarjana atau pascasarjana sebanyak 25 orang (55,56%)

dan yang terendah yaitu diploma sebanyak 5 orang (11,11%).

Jenis Pekerjaan. Responden bawang goreng Bosss memiliki pekerjaan yang beragam. Sebagian besar responden bawang goreng Bosss memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 51,11 %. Kategori pelajar di sini adalah responden yang masih menjalani pendidikan tingkat SMA sampai dengan tingkat pasca sarjana. Sedangkan responden bawang goreng Bosss paling rendah yaitu responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang atau 4,44 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian bawang goreng Bosss kebanyakan dilakukan oleh para pelajar yang cenderung memiliki kebiasaan membeli makanan yang instan.

Tingkat Pendapatan. Konsumen bawang goreng Bosss paling besar dengan tingkat pendapatan <1.000.000 sebanyak 19 orang (42,22%) dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang (42,22%). Dan pada kelompok tingkat pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000 memiliki responden paling sedikit yaitu sebanyak 2 orang (4,44%). Hal ini dapat membuktikan bahwa dengan tingkat pendapatan berapa pun tidak menjadi kendala mereka dalam membeli produk bawang goreng Bosss, dikarenakan harganya yang sangat terjangkau.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Preferensi Konsumen

Berdasarkan pada Tabel 1, untuk nilai kepentingan (bi) diperoleh nilai tertinggi pada atribut rasa sebesar 1,49. Atribut rasa untuk produk makanan sendiri merupakan kepentingan utama dalam membeli. Apabila rasa dari produk makanan tersebut tidak memuaskan maka akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Sedangkan untuk nilai kepentingan yang terendah yaitu atribut stok barang sebesar 0,44. Hal ini berarti jumlah stok barang yang ada tidak dianggap penting bagi konsumen, karena selama melakukan pembelian, produk bawang goreng bosss selalu tersedia baik online maupun offline.

Sedangkan untuk nilai kepercayaan (ei) diperoleh nilai tertinggi pada atribut PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) sebesar 1,11. Atribut PIRT dipilih oleh konsumen bawang goreng bosss berkaitan dengan

karakteristik konsumen bawang goreng bosss yang pada dasarnya memiliki tingkat pendidikan terbelah tinggi seperti SMA dan Sarjana. Sehingga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen ketika akan melakukan pembelian, di mana dengan ilmu yang mereka miliki maka mereka akan lebih cerdas dan teliti dalam membeli produk salah satunya akan memperhatikan dari segi PIRT. Karena apabila suatu produk memiliki PIRT maka konsumen tidak khawatir atas kualitas dan higienisan karena produk sudah memiliki izin. Kemudian untuk nilai kepercayaan yang terendah adalah nilai kepercayaan pada atribut harga sebesar 0,24. Di mana untuk hal ini akan berhubungan pula dengan salah satu karakteristik konsumen yaitu tingkat pendapatan. Adapun untuk tingkat pendapatan terendah yaitu >1.000.000 dan tingkat pendapatan terbesar yaitu 1.000.000-3.000.000 memiliki jumlah responden yang sama. Hal ini membuktikan bahwa atribut harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap bawang goreng bosss, karena menurut konsumen harga produk bawang goreng bosss sudah sepadan dengan kepuasan yang mereka rasakan saat mengkonsumsi produk makanan ini.

Tabel 1. Sikap konsumen *e-commerce* terhadap produk bawang goreng Bosss

Atribut	bi	Ei	bi*ei	Interpretasi
Harga	0,47	0,24	0,11	Sedang
Rasa	1,49	1,09	1,62	Sangat Tinggi
Desain Kemasan	0,71	0,84	0,60	Tinggi
Ketahanan Produk	1,16	0,87	1,00	Tinggi
PIRT	0,76	1,11	0,84	Tinggi
Promosi	0,56	0,69	0,66	Sedang
Kecepatan Pengiriman	0,96	0,69	0,66	Tinggi
Stok Barang	0,44	0,78	0,35	Sedang
Jumlah			5,56	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gaya Hidup

Berdasarkan pada Tabel 2, gaya hidup konsumen yang memiliki nilai persentase paling besar adalah rekomendasi teman sebesar 75,56%. Hal ini menandakan bahwa faktor

rekomendasi teman sangat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian Bawang Goreng Bosss secara *online*. Misalnya pada saat seseorang merasa puas ketika membeli dan mengkonsumsi produk makanan maka dia akan melakukan promosi dengan cara memposting produk tersebut di sosial media miliknya. Sehingga teman-teman yang melihat akan terdorong untuk membeli karena mereka mempercayai bahwa rasa dari produk makanan memang enak karena informasi diperoleh dari kerabat yang dekat dengan mereka. Kemudian gaya hidup yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* Bawang Goreng Bosss yaitu konsumen yang memiliki gaya hidup tidak terencana dengan persentase sebesar 13,33%. Gaya hidup ini memiliki ciri-ciri konsumen hanya membeli barang tersebut karena merasa membutuhkannya dan didorong oleh keinginan untuk memiliki barang tersebut tanpa memikirkan manfaat dan tujuan pembelian. Tipikal gaya hidup ini adalah membuat konsumen lebih konsumtif dan boros perihal keuangan.

Sedangkan untuk gaya hidup berorientasi pada konteks (melihat tampilan fisik) yaitu sebesar 11,11 % dengan jumlah 5 orang. Gaya hidup ini lebih mengacu pada pola pikir orang Indonesia di mana segala sesuatu di nilai dari tampilan luar produk tersebut misalnya dari bagaimana harga memainkan peranannya, bagaimana *brand* ikut andil dalam penilaian produk, label yang bersertifikat halal, pengakuan BPOM, yang akan mempengaruhi penilaian terhadap produk.

Tabel 1. Gaya hidup *e-commerce* terhadap bawang goreng Bosss

Gaya hidup <i>Online</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Gagap teknologi	0	0,00
Melihat tampilan fisik	5	11,11
Rekomendasi teman	34	75,56
Tidak terencana	6	13,33
Total	65	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Perkiraan Penjualan Bawang Goreng Bosss

Dalam penelitian ini, perkiraan penjualan dilakukan untuk memperkirakan jumlah

penjualan produk dalam kurun waktu selama 6 bulan ke depan. Perkiraan penjualan hanya dihitung berdasarkan aspek waktu (bulan), di mana perhitungan berdasarkan dari jumlah penjualan pada bulan-bulan sebelumnya. Berikut merupakan tabel penjualan bawang goreng Bosss selama 11 bulan terakhir (Oktober 2017-Agustus 2018).

Dapat dilihat pada Tabel 3, merupakan data penjualan selama kurun waktu 11 bulan yaitu pada bulan Oktober 2017-Agustus 2018. Dimana data ini digunakan untuk meramal jumlah penjualan pada saat 6 bulan ke depan yaitu pada bulan September 2018 sampai bulan Februari 2019.

Tabel 3. Perhitungan *least square* menggunakan data penjualan Oktober 2017-Agustus 2018

Bulan	Penjualan (y)	Prediksi (x)	x^2	xy
Oktober	217	-5	25	-1085
November	223	-4	16	-892
Desember	240	-3	9	-720
Januari	267	-2	4	-534
Februari	278	-1	1	-278
Maret	274	0	0	0
April	237	1	1	237
Mei	253	2	4	506
Juni	285	3	9	855
Juli	269	4	16	1076
Agustus	264	5	25	1320
Total	2807	0	110	485

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Dari data penjualan pada Tabel 4, peramalan penjualan untuk bulan September 2018 mengalami kenaikan penjualan sebesar 281 buah. Sedangkan untuk perhitungan peramalan penjualan selanjutnya yaitu pada bulan Oktober 2018–Februari 2019 mengalami kenaikan penjuala bawang goreng Bosss secara terus menerus sebesar 285 buah, 290 buah, 295 buah, 299 buah dan 304 buah.

Perkiraan penjualan bawang goreng Bosss pada saat 6 bulan kedepan yaitu dari bulan September 2018–Februari 2019 mengalami kenaikan penjualan dengan persentasi rata-rata sebesar 2,4%.

Tabel 4. Perkiraan penjualan 6 bulan ke depan

Bulan/Tahun	Jumlah prediksi penjualan	Persentase kenaikan%
September 2018	281	6,44
Oktober 2018	286	1,78
November 2018	290	1,40
Desember 2018	294	1,72
Januari 2019	299	1,36
Februari 2019	304	1,67
Rata-rata	292,5	2,40

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi objek penelitian berjumlah 45 orang yang berdasarkan karakteristik konsumen yang mencakup sosial demografi, preferensi konsumen, dan gaya hidup konsumen.
 - a. Berdasarkan sosial demografi terbagi atas jenis kelamin yang di dominasi dengan responden berjenis kelamin perempuan yaitu 57,78%, umur yang di dominasi dari 15-30 tahun sebanyak 93,33%, tingkat pendidikan dengan responden terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan Sarjana/Pascasarjana sebanyak 55,56%, jenis pekerjaan yang di dominasi dengan responden sebagai pelajar sebanyak 51,11%, dan tingkat pendapatan di dominasi dengan responden yang memiliki tingkat pendapatan <Rp, 1.000.000 dan Rp, 1.000.000 – Rp, 3.000.000 yaitu sebanyak 42,22%
 - b. Karakteristik konsumen berdasarkan preferensi konsumen di mana untuk nilai kepentingan (bi) diperoleh nilai tertinggi pada atribut rasa sebesar 1,49, sedangkan untuk nilai kepentingan yang terendah yaitu atribut stok barang sebesar 0,44. Untuk nilai kepercayaan (ei) diperoleh nilai tertinggi pada atribut PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) sebesar 1,11, sedangkan yang terendah adalah nilai kepercayaan pada atribut harga sebesar 0,24.

- c. Karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidup dengan persentase terbesar yaitu karakteristik konsumen tipe rekomendasi teman sebesar 75,56 %. Di mana dalam pengambilan keputusan pembelian produk Bawang Goreng Bosss secara *online* dipengaruhi oleh dorongan lingkungan sekitar terutama teman, sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan yang terendah adalah karakteristik tipe konsumen melihat tampilan fisik dengan persentase sebesar 13,33.

2. Perkiraan penjualan Bawang Goreng Bosss pada saat 6 bulan ke depan yaitu pada bulan September 2018 – Februari 2019 mengalami kenaikan penjualan dengan persentase rata-rata sebesar 2,4%.

Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini yaitu:

1. Mempertahankan kualitas rasa produk yang sudah ada, dan memiliki inovasi dengan menambah varian rasa.
2. Menjalin kerjasama dengan para petani bawang merah agar menjamin ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan dan mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah, sehingga produksi di setiap bulan nya dapat ditingkatkan untuk mencukupi permintaan konsumen baik permintaan secara *online* maupun *offline* dan dapat menjual produk bawang goreng Bosss dengan harga yang lebih murah.
3. Memperluas jangkauan promosi *online* di seluruh sosial media yang ada, tidak hanya berfokus pada satu atau dua sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Spica, L. & Lidiana, R. 2007. *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Bisnis Perusahaan*. Tesis. Stie Perbanas. Surabaya
- Wong, D. 2017. Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pangan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM [Abstrak]. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UBM*, 2(2), 155-168